

ANALISIS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *PACKAGING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO ROTI WONDER BAKERY DI SURAKARTA

Rangga Indra Fadilla¹, Ida Aryati DPW², Ratna Damayanti³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIBA Surakarta

rindrafadilla33@gmail.com

Abstrak : This study aims to determine the partial and simultaneous influence of Products, Brand Image and Packaging on Purchasing Decisions of Wonder Bakery Bakery Stores in Surakarta. In this study using quantitative research. The population in this study were consumers of Wonder Bakery in Surakarta. The sample in the study amounted to 100 people. The sampling technique uses accidental sampling, which is sampling taken by giving questionnaires to consumers who make the decision to purchase Roti Wonder Bakery in Surakarta. The F test results show that Products, Brand Image and Packaging Against Purchasing Decisions of Consumers of the Wonder Bakery in Surakarta have a simultaneous effect on the decision to buy wonder bread in Surakarta. Based on the results of testing the partial hypothesis, the product has a positive and significant effect on the decision to purchase wonder bakery bread. Brand image has a positive and significant effect on the purchase decision of wonder bakery bread in Jakarta. Packaging has a positive effect on the decision to purchase wonder bakery bread. The results of the coefficient of determination from the results of analysis calculations can be seen that the number of adjustments R² obtained is 0.625 or 62.5%. This shows that product quality, brand image, and packaging have an effect on snack purchasing decisions at Wonder Bakery.

Keywords: Product, promotion, location, purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Sesuai dengan perkembangan zaman, kini orientasi berpikir Toko Roti Wonder Bakery tidak hanya menciptakan produk unggul saja, namun bagaimana Toko tersebut mampu membuat berbagai variasi jenis Roti untuk mempertahankan cita rasanya yang sulit ditiru oleh toko lain dan menjadikan keputusan pembelian konsumen. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke seluruh pasar untuk dipakai sehingga seorang konsumen dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Selain produk perusahaan juga harus memperhatikan *brand image* karena dengan adanya *brand image* konsumen dapat mengenal suatu produk dan mengetahui seberapa besar kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut (Mahera, Suharyono, Musadieg, 2014). *Brand image* merupakan suatu prestise yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam menggunakan suatu produk. Selain memperhatikan *brand image* maka perusahaan juga harus memperhatikan *packaging* karena selain menjaga tampilan dari produk juga untuk membedakan sebuah produk dipasar (Mukhtar dan Nurif, 2015). *Packaging* merupakan suatu seluruh kegiatan memproduksi dan merancang proses pembungkus produk karena packaging atau kemasan memiliki fungsi yang sangat penting. Toko Roti

Wonder Bakery merupakan salah satu cabang yang berlokasi di Jl. Dr. Rajiman No.460, Bumi, Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57148. Penataan yang diterapkan di toko dengan penataan yang tersebar diberbagai sudut. Berdasarkan survey maka dapat diketahui bahwa pangsa pasar toko roti yang ada di Surakarta yang paling besar adalah Toko Roti Wonder Bakery sehingga peneliti memutuskan Toko Roti Wonder Bakery di Surakarta sebagai objek penelitian.

2. LANDASAN TEORI

Keputusan pembelian merupakan salah satu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.

Produk merupakan suatu keinginan, kebutuhan dan permintaan manusia memberi kesan adanya produk untuk memenuhi semuanya itu.

Brand Image merupakan suatu nama, symbol, istilah atau desain (rancangan) atau kombinasi yang bermaksud untuk mengenali suatu produk sehingga dapat dibedakan dari produk pesaing lainnya.

Packaging atau kemasan merupakan suatu kegiatan memproduksi dan merancang wadah atau bungkus kemasan suatu produk.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Wonder Bakery di Surakarta, jumlah sampel dalam penelitian ini 1001 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan *metode nonprobability sampling*. Data diperoleh dengan menyebar kuesioner. Waktu penelitian dilaksanakan kurang lebih selama 6 bulan dari bulan Agustus 2018 sampai bulan Januari 2019. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 ANALISIS DATA

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa nilai kolmogrov-smirnov 0,592 dan asymp.sig 0,875 dengan nilai signifikan untuk model regresi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolineritas tujuannya menguji untuk model regresi yang ditemukan adanya Isuatu korelasi antar variabel bebas. Metode yang baik atau tidaknya multikolineritas dengan cara menggunakan nilai variancee inflation factor (VIP), jika nilai tolerancee ≥ 10 dan nilai VIP ≤ 10 makaa dapat disimpulkan tidak ada multikolieritas antar variabel bebas.

Tabel 1 Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0,776	1.289	Tidak terjadi multikolineritas
Brand image	0,752	1.329	Tidak terjadi multikolineritas

Packaging	0,898	1.114	Tidak terjadi multikolineritas
------------------	-------	-------	-----------------------------------

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa variabel produk, *brand image*, dan *packaging* tidak terjadi multikolineritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya dapat mengetahui apakah dalam regresi terjadi karena ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan. Pengujian ini dapat menggunakan uji glejser dengan cara meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika $P_{value} \geq 0,05$ maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas,

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	P- Value (Sig)	Batas	Keterangan
Produk	0,065	$\geq 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
PBrand I Image	0,830	$\geq 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Packaging	0,477	$\geq 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa variabel produk, *brand image* dan *packaging* tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent produk (X_1), *brand image* (X_2), dan *packaging* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari uji regresi linier berganda dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 : Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Variabel	B	Beta	t _{hitung}	Sig.t	Ket
(Constant)	-1.123				
Produk	0,489	,489	6,999	,000	Signifikan
Brand image	0,342	,342	4,823	,000	Signifikan
Packaging	0,197	,197	3,041	,003	Signifikan
F _{hitung}	55,999				

Sig F	0,000
R Square	0,625
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis diatas maka diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut :

$$Y = -1.123 + 0,489X_1 + 0,342X_2 + 0,197X_3$$

Keterangan :

- 1) Didapatkan nilai konstanta -1.123 artinya parameter negative hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel produk (X_1), *brand image* (X_2), *packaging* (X_3) akan menurun.
- 2) Koefisien produk bernilai positif yang artinya jika kualitas semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami suatu peningkatan yang sebesar 0,489.
- 3) Koefisien *brand image* bernilai positif yang artinya bahwa jika brand image semakin kuat dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,342.
- 4) Koefisien *packaging* bernilai positif yang berarti bahwa jika *packaging* semakin menarik dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan 0,197.

c. Uji Hipotesis

1) Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruhi variabel produk (X_1), *brand image* (X_2), dan *packaging* (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). hasil uji F pada tabel III diketahui besarnya nilai $F_{hitung} \geq f_{tabel}$ ($55,999 \geq (2,70)$) dengan signifikan $0,000 \leq 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak artinya variabel produk, *brand image*, dan *packaging* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko wonder bakery disurakarta.

2) Uji t

Digunakan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independen yang terdiri dari produk (X_1), *brand image* (X_2), dan *packaging* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis penelitian pada Tabel III dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Pada variabel produk (X_1) hasil nilai $t_{hitung} (6,999) \geq t_{tabel} (1,984)$ dengan signifikan $0,000 \leq 0,05$ artinya H_0 ditolak secara parsial produk memiliki suatu pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian roti pada toko roti wonder bakery.
- b) 2) Pada variabel *brand image* (X_2) hasil nilai $t_{hitung} (4,823) \geq t_{tabel} (1,984)$ dengan signifikan $0,000 \leq 0,05$ artinya H_0 ditolak secara parsial *brand image* memiliki suatu pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti pada toko roti wonder bakery.
- c) 3) Pada variabel *packaging* (X_3) hasil nilai $t_{hitung} (3,041) \geq t_{tabel} (1,984)$ dengan signifikan $0,003 \leq 0,005$ artinya H_0 ditolak secara parsial *packaging* mempunyai suatu pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti pada toko roti wonder bakery.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan suatu variabel yang terikat. Hasil dari suatu perhitungan dengan analisis linier berganda dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) yang diperoleh yaitu 0,625 atau 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 62,5% keputusan pembelian roti pada toko wonder bakery dipengaruhi oleh variabel independen yang berupa variabel Produk, variabel *brand image*, dan variabel *packaging*. sedangkan sisanya sebesar 37,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel penelitian ini.

4.2 PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan variabel produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 6,999 dengan nilai signifikan 0,000 dan koefisien regresi Mempunyai nilai positif sebesar 0,489 berdasarkan hasil tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian roti pada toko wonder bakery secara signifikan. Hal ini mengidentifikasi bahwa menjaga dan mempertahankan kualitas produk dengan sangat baik yang dilakukan oleh toko wonder bakery dalam memproduksi berbagai macam produk roti maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian pada toko roti wonder bakery meningkat. Karena berdasarkan koefisien determinasi bahwa 37,5% keputusan pembelian dipengaruhi selain variabel produk, *brand image*, dan *packaging*, maka dapat dipertimbangkan oleh para peneliti untuk membuat penelitian lebih lanjut. Jackcon R.S Weenas (2013) menyatakan bahwa kua produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan variabel *brand image* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 4,823 dengan nilai signifikan 0,000 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,342, berdasarkan hasil tesebut dapat diperoleh keterangan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian roti pada toko wonder bakery di Surakarta secara signifikan. Toko Roti Wonder Bakery sudah beroperasi selama puluhan tahun. Toko roti ini mula-mula membuka pertama kali di kota Salatiga dan memiliki citra yang baik di masyarakat. Seiring dengan meningkatnya laba perusahaan maka mereka membuka cabang di berbagai kota, salah satunya adalah di kota Solo. Cabang dikota Solo mula-mulanya hanya 1 yaitu di Jl. Gajahmada No. 132 A, Ketelan, Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57132. Namun karena animo masyarakat kota Solo dan sekitarnya terhadap Toko Roti Wonder Bakery sangat baik maka perlu membuka cabang ke-2 yaitu di Jl. Dr. Rajiman No. 460, Bumi, Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 5768. Hal ini membuktikan bahwa *brand image* dari Toko Roti Wonder Bakery berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Menurut Muhammad H.P. Wijaya mengemukakan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} positif artinya pengaruh yang terjadi adalah positif artinya semakin tinggi brand image semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Packaging* (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} 3,041 dengan nilai signifikan 0,005 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,197, berdasarkan hasil tesebut dapat diperoleh keterangan bahwa variabel *Packaging* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Roti Wonder Bakery di Surakarta secara signifikan. *Packaging* yang tersedia di Toko Roti Wonder Bakery untuk membungkus/membawa produk-produk Roti Wonder Bakery sangat beragam. Contohnya mulai dari kardus roti berbagai ukuran, tas plastik, tas kardus dan toples beraneka bentuk. Disamping itu Toko Roti Wonder Bakery

juga menyesuaikan desain yang terdapat didalam *packaging* dengan hari/perayaan tertentu. Misalkan untuk perayaan hari raya lebaran, Toko Roti Wonder Bakery akan membuat desain dengan tema lebaran dikardus pembungkusnya. Atau untuk pembelian roti dalam jumlah banyak yang ditujukan sebagai hantaran/oleh-oleh maka konsumen akan diberikan tas kertas/kardus dengan desain dan bahan yang cukup bagus dan diberikan secara cuma-cuma, sehingga memudahkan konsumen untuk membawa produknya. Hal ini membuktikan bahwa *packaging* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena ketika konsumen membeli barang yang pertama kali dilihat adalah *packaging*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- 1) Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), *brand image* (X_2), dan *packaging* (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti Wonder Bakery.
- 2) Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti Wonder Bakery di Surakarta, artinya semakin dikenal kualitas produk roti dengan memproduksi produk yang berkualitas baik.
- 3) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti Wonder Bakery di Surakarta, artinya semakin baik *brand image* Toko Roti Wonder Bakery maka seorang konsumen mengetahui produk Roti Wonder Bakery dan berkeinginan untuk membeli produknya.
- 4) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *packaging* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti Wonder Bakery di Surakarta, artinya semakin unik desain *packaging* Toko Roti Wonder Bakery akan menambah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- 5) Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk (X_1), *brand image* (X_2) dan *packaging* (X_3) sebesar 62,5% dan sedangkan 37,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

5.2 Saran

- 1) Sebaiknya Toko Roti Wonder Bakery memfokuskan atau menitik beratkan variabel produk, *brand image* dan *packaging* dalam menentukan strategi perusahaan karena ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk menghadapi persaingan terutama dengan perusahaan roti sejenis, maka roti wonder bakery, hendaknya perlu memikirkan strategi supaya tidak kalah dalam persaingan dan tetap eksis.
- 3) Karena berdasarkan koefisien determinasi bahwa 37,5% keputusan pembelian dipengaruhi selain variabel produk, *brand image*, dan *packaging*, maka dapat dipertimbangkan oleh para peneliti untuk membuat penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Mahera, Suharyono, Musadieg, 2014. Pengaruh International Brand Image dan kuitas produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 8. No 1. Hal 1-8.
- Weenas S.R Jackson. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeelian Spring Bed Comforta. Jurnal Emba. Vol11. No 4. Hal 607-618.
- Hasyanto A Resty. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mc. Donald Manado. Jurnal Emba. Vol 1, No 4. Hal 1465-1473